

University of Groningen

Drie soorten boodschappen in de gezondheidscommunicatie

Jansen, C. J. M.

Published in:
Internationale Neerlandistiek

DOI:
[10.5117/IN2015.2.JANS](https://doi.org/10.5117/IN2015.2.JANS)

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2015

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Jansen, C. J. M. (2015). Drie soorten boodschappen in de gezondheidscommunicatie: Wat weten we over determinanten van succes of falen? *Internationale Neerlandistiek*, 53(2), 89-111.
<https://doi.org/10.5117/IN2015.2.JANS>

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Drie soorten boodschappen in de gezondheidscommunicatie

Wat weten we over determinanten van succes of falen?

Carel Jansen

IN 53 (2): 89–111

DOI: 10.1557/IN2015.2.JANS

Abstract

Three types of messages in health communication. What determines success or failure?

Document designers in the field of mass health communication face great challenges when developing persuasive messages to change people's behaviour. Theoretical and experimental research, however, has contributed to our knowledge of the determinants of success of persuasive messages. This article discusses the research into three types of messages that may be used in health promotion campaigns: fear appeal messages that try to persuade recipients into healthy behaviour by picturing the horrible things that may happen to them if they do not follow the recommendations; puzzling messages that may encourage people to talk about the topics that are addressed and that may indirectly lead to the intended behavioural changes; and narratives, stories in different formats that may persuade readers into more healthy behaviour by reducing their resistance to attempts to change this behaviour.

Keywords: Health communication, fear appeals, puzzling messages, narratives

1 Inleiding¹

Wie als taalbeheerser of communicatiekundige het verzoek krijgt om effectieve documenten te ontwikkelen op het gebied van de massamediale gezondheidscommunicatie, ziet zich voor een lastige taak gesteld. Ondanks de lange geschiedenis van massamediale gezondheidscampagnes is het

bepaald niet gegarandeerd dat de boodschappen er bij de ontvangers toe leiden dat hun kennis over het onderwerp van de campagne wordt vergroot, en/of dat ze worden overgehaald tot gezonder gedrag. Dankzij theoretisch en empirisch onderzoek wordt het steeds duidelijker hoe het komt dat het zo moeilijk is om via massacommunicatie kennis en gedrag van ontvangers te beïnvloeden, en gelukkig ook welke mogelijkheden er zijn om op het gebied van de gezondheidscommunicatie toch enig succes te boeken.

Zoals Maio et al. (2007) laten zien, is ongezond gedrag vaak het gevolg van automatismen en situationele beperkingen die moeilijk te doorbreken zijn (p. 129). Bovendien ondervinden massamediale gezondheidsboodschappen sterke concurrentie van een constante stroom van commerciële boodschappen die ongezond gedrag juist aanmoedigen. Dat betekent echter nog niet dat het geen zin heeft om tijd, moeite en geld te investeren in de ontwikkeling van boodschappen waarmee de doelgroep kan worden aangezet tot gezonder gedrag. Wakefield, Loken en Hornik (2010) wijzen er in hun bespreking van het effectonderzoek van massamediale gezondheidscampagnes op dat er tegen relatief lage kosten een groot publiek kan worden bereikt met boodschappen die voor hen relevant zijn (p. 1261). Daarbij merken ze op dat pogingen om via communicatie gedragsverandering te bewerkstelligen, vaak het meeste kans op succes hebben als er een indirecte route wordt bewandeld: via gesprekken over de onderwerpen waarnaar in de boodschappen wordt verwezen. Zulke gesprekken kunnen leiden tot wijzigingen in de sociale normen die gelden in het netwerk van de ontvangers, en langs die weg kunnen de boodschappen bijdragen tot de gewenste gedragsverandering (p. 1262).

Hieronder worden drie soorten boodschappen besproken waarvan onderzoek heeft laten zien dat ze onder bepaalde voorwaarden tot succes – of juist gebrek daaraan – kunnen leiden.² Eerst komen angstaanjagende boodschappen aan de orde: boodschappen waarmee geprobeerd wordt ontvangers aan te sporen tot een bepaald gedrag door hun de gruwelijke gevolgen te laten zien als ze de aanbevelingen in de boodschap niet opvolgen. Daarna gaat de aandacht uit naar boodschappen die door de ontwerpers bewust enigszins cryptisch zijn gemaakt, en die bedoeld zijn om de ontvangers ertoe te brengen de onderwerpen van die boodschappen met elkaar of met anderen te bespreken. Ten slotte komen narratieven aan bod, verhalen in verschillende vormen die bedoeld zijn de lezers tot gezonder gedrag te brengen door hun automatische verzet tegen pogingen tot beïnvloeding te reduceren.

2 Angstaanjagende boodschappen

In de afgelopen zestig jaar is er een grote hoeveelheid empirische studies gepubliceerd over angstaanjagende boodschappen (*fear appeals*). Daarbij gaat het om boodschappen die bedoeld zijn om ontvangers tot bepaald gedrag te brengen door hen angst aan te jagen voor de akelige gevolgen die op zullen treden ze dat gedrag niet gaan vertonen (voor overzichten van de *fear appeal* literatuur, zie bijvoorbeeld Witte & Allen, 2000; De Hoog, Stroebe, & De Wit, 2007; Maloney, Lapinski, & Witte, 2011; Ruiter, Kessels, Peters, & Kok, 2014). Angstaanjagende boodschappen worden overal ter wereld gebruikt, bijvoorbeeld om mensen te laten stoppen met roken of om te voorkomen dat ze daarmee beginnen (zie figuur 1), of om veilig seksueel gedrag te bevorderen (zie figuur 2).



Figuur 1 Waarschuwing op een Belgisch sigarettenpakje

© Europese Unie, 1995

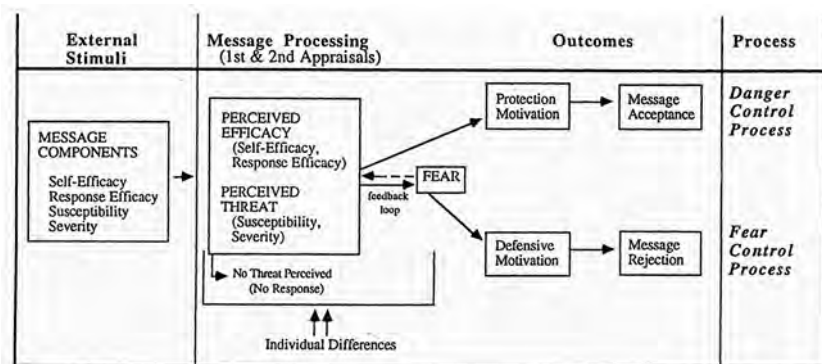
De meest invloedrijke theorie die is bedoeld om te verklaren en te voorspellen hoe angstaanjagende boodschappen worden verwerkt en welke effecten ze hebben, is het *Extended Parallel Process Model* (EPPM), geïntroduceerd door Kim Witte (Witte, 1992; 1998; Witte, Meyer, & Martell, 2001).



Figuur 2 HIV/AIDS-preventieboodschap uit Frankrijk

© Aides, 2007

Volgens het EPPM zal een *fear appeal*-boodschap er onder bepaalde condities toe leiden dat de ontvangers het gewenste gedrag gaan vertonen (zie ook Jansen, Van Baal, & Bouwmans, 2007). Om te beginnen moet er voldoende dreiging uitgaan van de boodschap: het gevaar moet als ernstig genoeg beschouwd worden (*perceived severity*) en de ontvanger moet het idee hebben dat hij of zij zelf vatbaar is voor het gevaar (*perceived susceptibility*). Als aan deze voorwaarden wordt voldaan, leidt dat tot angst. Als er vervolgens een maatregel gepresenteerd wordt die de ontvanger zelf zou kunnen nemen om het dreigende gevaar te bestrijden, dan zijn er twee mogelijkheden. Als zowel de waargenomen doeltreffendheid van de voorgestelde maatregel (*perceived response efficacy*) als de waargenomen zelf-effectiviteit (*perceived self-efficacy*) van de ontvanger groot genoeg is, dan zal de ontvanger daadwerkelijk gaan proberen de dreiging af te wenden (*danger control mode*) – precies wat de zender van de *fear appeal*-boodschap wil bereiken. Maar als de *perceived response efficacy* en/of de *perceived self-efficacy* tekort schieten, dan zal de ontvanger niet het gevaar bestrijden, maar in de verdediging gaan tegen de angstgevoelens die door de informatie daarover zijn opgeroepen (*fear control mode*). De ontvanger zal zich dan bewust en actief afsluiten van de communicatie die die angstgevoelens teweeg heeft gebracht (*defensive avoidance*), en dat is precies wat een gezondheidsvoorlichter zal willen voorkómen. Zie figuur 3.



Figuur 3 Extended Parallel Process Model (EPPM) (Witte, 1998)

Ondanks de vele empirische studies naar de effecten van angstaanjagende boodschappen is er een voortdurend debat over de voordelen en de risico's ervan. Volgens Ruiter et al. (2014), die de resultaten analyseerden van zes eerder verschenen meta-analyses van studies naar de effectiviteit van angstaanjagende boodschappen, zijn zelfeffectiviteit en in mindere mate maatregelleffectiviteit en ervaren vatbaarheid belangrijker voor het succes van angstaanjagende boodschappen dan ervaren ernst. Ze menen zelfs dat een te grote nadruk op de ernst van de dreiging ertoe kan leiden dat ontvangers in *fear control mode* komen: ze gaan niet het gedrag vertonen waar de boodschap op gericht was, maar ze schieten in de verdediging en/of ze steken hun kop in het zand. Zo'n reactie kan alleen worden voorkomen door de ontvanger te informeren over zijn of haar vatbaarheid voor het gevaar en over de effectiviteit van de aanbevolen maatregelen (p. 68). Het is dan ook niet waarschijnlijk dat waarschuwingen zoals die van de EU in figuur 1, waarin alleen de ernst van de mogelijke gevolgen van roken worden getoond, veel zin zullen hebben. Het ontbreekt hier immers aan expliciete informatie over de vatbaarheid van de ontvanger en over de maatregelen die de ontvanger zou kunnen nemen om het gepresenteerde gevaar te bestrijden.

In recente Australische antirookcampagnes is voor een benadering gekozen die meer in overeenstemming is met de conclusies van Ruiter et al. (2014). Op de voorkant van de Australische sigarettenpakjes wordt informatie gegeven over risico's die roken met zich meebrengt, bijvoorbeeld *Smoking damages your gums and teeth*. Die mededeling wordt gecombineerd met een foto van een slecht, smerig uitziend gebit van een mannelijke roker van vijftig jaar oud. Onderaan staat de naam van het merk in een bescheiden en neutraal lettertype, zonder logo. Op de achterkant van

het pakje wordt meer informatie gegeven over de ernst van de dreiging, bijvoorbeeld met deze tekst:

Smoking causes inflammation of the gum and other tissue around your teeth (periodontitis). Symptoms can include gum redness, swelling, bleeding, infection and pain. The gum, bones and other tissue supporting your teeth can be destroyed resulting in tooth loss.

Daar staat een forse foto bij van een beschadigd gebit, met de mededeling dat het hier gaat om een vrouwelijke roker van 45 jaar. Belangrijk is dat op deze kant van het pakje voor rokers die willen stoppen ook concrete informatie te vinden is over mogelijkheden om daarbij geholpen te worden: *Want to talk about quitting? Call Quitline 13 7848, talk to your doctor or pharmacist, or visit www.quitnow.gov.au*. Ook de zijkanten van het pakje worden niet onbenut gelaten. Daar wordt ingegaan op de ernstige gevolgen van het roken voor de bloedsomloop, de lichaamscellen en het immuunsysteem. Benadrukt wordt hier dat rokers die dit lezen daar zélf vatbaar voor zijn: het gaat om *your blood vessels, your body's cells, and your immune system*.³

Hoe de tabaksverpakkingen in Nederland er op korte termijn uit gaan zien, is op het moment dat dit artikel wordt geschreven nog niet zeker. Wel staat vast dat aan de al bestaande waarschuwingsteksten illustraties zullen worden toegevoegd. Of daarbij naar het voorbeeld van Australië behalve over de ernst van de dreiging ook expliciete informatie in woord en beeld zal worden gegeven over vatbaarheid, maatregelleffectiviteit en zelfeffectiviteit moet nog worden afgewacht. Gegeven de bestaande voorbeelden uit andere EU-landen, zoals België en Letland (zie figuur 4), is het niet ondenkbaar dat ook in Nederland zal worden volstaan met een extra visuele beklemtoning van de ernst-informatie.



Figuur 4 Waarschuwing op een Letlands sigarettenpakje

Vertaling uit het Lets: Tabaksrook bevat benzeen, nitrosaminen, formaldehyde en waterstofcyanide.

© European Union, 1995

In een kritische bespreking van het EPPM laat Popova (2012) zien dat de operationele definities van de concepten in het EPPM in een aantal gevallen problematisch zijn en dat voor de aannames in het EPPM over de onderlinge relaties tussen de concepten in lang niet alle gevallen eenduidige empirische steun gevonden is (p. 461). Een van de problemen die zij aanstipt, betreft de invloed van individuele verschillen (*individual differences*) op de reacties van de ontvangers van angstaanjagende boodschappen. Volgens sommige studies (Witte & Morrison, 2001 en Ruiters, Verplanken, De Cremer, & Kok, 2004, bijvoorbeeld) zijn er individuele verschillen tussen ontvangers die van invloed zijn op de manier waarop ontvangers zullen reageren. Volgens ander onderzoek is dit echter niet of slechts zelden het geval (zie bijvoorbeeld het overzichtsartikel van Witte & Allen, 2000).

Een van de kenmerken van ontvangers waarvan het effect op hun reacties op een angstaanjagende boodschap niet duidelijk is, is de culturele achtergrond. Hoewel vaak wordt verondersteld dat het noodzakelijk is om rekening te houden met culturele achtergrond, of in het verlengde daarvan met nationaliteit, bij het ontwerp van angstaanjagende boodschappen (zie bijvoorbeeld Murray-Johnson, Witte, Liu, Hubbell, Sampson, & Morrison, 2001; Terblanche-Smit & Terblanche, 2011; Lee & Park, 2012; Chung & Ahn, 2013), is er op dit gebied maar weinig empirisch onderzoek beschikbaar, en de uitkomsten van die experimenten vertonen weinig consistentie (zie Jansen & Verstappen 2014, pp. 348-349). Een van de oorzaken kan zijn dat in dit soort onderzoek bijna altijd geprobeerd wordt om de varianten van de angstaanjagende boodschappen waarvan het effect bij verschillende groepen ontvangers wordt gemeten, aan te laten sluiten bij verschillen in fundamentele cultuurdimensies zoals die door met name Hofstede (2011) worden onderscheiden: individualisme-collectivisme, femininiteit-masculiniteit, onzekerheidsvermijding, machtsafstand, en lange-termijn- versus kortetermijnoriëntatie.

Denkbaar is dat angstaanjagende boodschappen met cultuurgerelateerde kenmerken die meer aan de oppervlakte liggen, duidelijker effecten hebben op de reacties in verschillende doelgroepen. Zo lijkt het waarschijnlijk dat een angstaanjagende boodschap uit een wijdverspreide HIV/AIDS-preventiecampagne in Tanzania (figuur 5), weinig succes zal hebben bij Europese ontvangers die niet of nauwelijks bekend zijn met het Bijbelse verhaal van de Ark van Noach.

Anderzijds zal een *fear appeal* poster zoals die in figuur 6, met een ironische en ook enigszins cryptische tekst (zie daarover meer hieronder) en een expliciete seksuele afbeelding, waarschijnlijk minder effectief zijn in niet-westerse landen dan bijvoorbeeld in Duitsland, waar de poster is ont-

wikkeld. Het zou goed zijn als er meer onderzoek wordt gedaan naar de effecten van een diversiteit aan cultuurvariabelen op de reacties van ontvangers van angstaanjagende boodschappen.



Figuur 5 HIV/AIDS-preventieboodschap uit Tanzania (in Swahili)

Vertaling van de bovenste en onderste regels: Mafuriko (vloedgolf). Ingia katika mashua (Kom op de boot).

Vertalingen van de teksten op de boten: Kutofanya Mapenzi (Onthoud je van seks). Uaminifu (Wees trouw aan je partner). Kondomu (Gebruik condoms). © Association Prévention SIDA La Flotille de l'Espoir, 1994



Figuur 6 HIV/AIDS-preventieboodschap uit Duitsland

© Michael Stich Stiftung, 2010

3 Cryptische boodschappen

Zoals de poster van de Zuid-Afrikaanse gezondheidsorganisatie *loveLife* in figuur 7 laat zien, is de betekenis van gezondheidsboodschappen niet altijd direct helder (zie ook Jansen, 2011). Gemakkelijk voorstelbaar is dat de Zuid-Afrikaanse jongeren die de doelgroep vormen van de *loveLife*-campagnes er moeite mee hebben de strekking van deze boodschap te doorgronden, ondanks het in Zuid-Afrika in brede kring bestaande besef dat *loveLife*-boodschappen vrijwel altijd op AIDS-preventie gericht zijn. Dit plaatje van een verliefd stel met de tekst 'Love 100% pure – made to last' is bedoeld om te benadrukken hoe belangrijk het is om trouw te blijven aan de seksuele partner voor wie je ooit gekozen hebt. Jeans van het merk *Levi's* (zie de vorm van het logo) worden gemaakt om er blijvend – of in elk geval heel lang – plezier van te hebben, en zo is het ook met pure liefde. Als je voor de volle honderd procent voor één partner kiest, zal die liefde blijven bestaan en zul je ook zelf langer blijven leven omdat je, net als je partner, niet met HIV besmet wordt – aldus de beoogde interpretatie van de boodschap.



Figuur 7 Poster gebruikt in een *loveLife*-campagne

© *loveLife*, 2003

Net als tegenwoordig in veel commerciële boodschappen gebeurt (zie bijvoorbeeld figuur 8), zijn de ontwerpers van gezondheidsboodschappen er soms bewust op uit de ontvangers enigermate in verwarring te brengen voordat ze begrijpen waar de boodschap eigenlijk over gaat.



Figuur 8 Advertentie van Olay/Olaz

© Procter & Gamble Co./Saatchi & Saatchi Australia, 2000

Als een ontvanger erin slaagt een boodschap als die in figuur 8 te ontcijferen (*Als je last hebt van kraaienpoten ben je het best af met crème uit een potje van Olay/Olaz*), dan kan dat in de woorden van McQuarrie en Mick (1996, p. 427) leiden tot 'the pleasure of text': een beloning voor het bedenken van een slimme en creatieve oplossing van een klein raadseltje. Dat kan bij de ontvanger leiden tot een kleine, maar positieve bijdrage aan diens zelfbeeld. Het aangename gevoel dat daarmee ontstaat, kan doorwerken naar de advertentie en ook naar het merk en het concrete product dat geadverteerd wordt (zie ook Tanaka, 1992, 1994).

Op het gebied van de gezondheidscommunicatie is er nog een ander mogelijk voordeel van cryptische boodschappen dat van belang kan zijn: ze kunnen de aanleiding zijn tot gesprekken over de onderwerpen waarvoor wordt verwezen (Hoeken, Swanepoel, Saal, & Jansen, 2009; Lubinga, Jansen, & Maes, 2014). Zulke gesprekken kunnen weer leiden tot een bijstelling van sociale normen, en langs die weg tot gedragsverandering (Chatterjee, Bhanot, Frank, Murphy, & Power, 2009; Durkin & Wakefield, 2006; Snyder et al., 2004; Southwell & Yzer, 2007). Een onderzoek van Van den Putte, Yzer, Southwell, De Bruijn en Willemsen (2011) naar gesprekken over antirookcampagnes bracht duidelijke effecten daarvan aan het licht, niet alleen op de gedragsintenties van ontvangers maar ook op hun daadwerkelijke gedrag.

Een interessante vraag is dan natuurlijk hoe gezondheidsboodschappen

eruit moeten zien om tot de gewenste gesprekken te leiden. Een mogelijk antwoord wordt gegeven door de Zuid-Afrikaanse gezondheidsorganisatie *loveLife* (zie ook Jansen, 2011; Hoeken et al., 2009; Lubinga et al., 2014). Tot voor kort werd in de campagnes van *loveLife* bewust gebruik gemaakt van cryptische boodschappen, vanuit het idee dat de doelgroep (jongeren tussen de twaalf en zeventien jaar) daarmee zou worden aangezet tot het bespreken van HIV, AIDS en andere seksgerelateerde onderwerpen, met hun leeftijdgenoten en met oudere mensen. Volgens Refilwe Africa, voormalig redacteur van *loveLife's* tijdschrift *Uncut*, werden de campagnes bewust ontworpen om controverses teweeg te brengen, en het publiek ertoe aan te zetten HIV en AIDS te bespreken:

We want people to think about our posters. [...] At some point in our campaign, we will get people to wonder. This creates conversation between parents and children, dialogue between peers. That is exactly what we want to achieve, that people talk about HIV/AIDS and sex (Hollemans, 2005).

In een radio-interview uit 2006 voegde *loveLife's* mediadirecteur Mandla Ndlovu daar nog het volgende aan toe:

The billboards are there to spark discussion and thought among people, among women, among men, among everybody. What exactly do the loveLife billboards mean? Ask your friends (geciteerd in Robbins, 2010, p. 226).

Hoewel de redenering van *loveLife* op het eerste gezicht aannemelijk is, ontbreekt het aan theoretische of empirische ondersteuning voor de centrale aanname. Is het werkelijk zo dat gebrek aan begrip van een cryptische gezondheidsboodschap ertoe leidt dat ontvangers over de betekenis daarvan in gesprek gaan? Hoeken et al. (2009) beargumenteren dat het tegenovergestelde waarschijnlijker is. Volgens hen is het juist aannemelijk dat lezers en kijkers alleen dan over een gezondheidsboodschap willen praten als ze denken dat ze de betekenis begrijpen. Ontvangers uit een doelgroep als die van *loveLife* kunnen daarvoor volgens Hoeken et al. twee redenen hebben. Ten eerste kunnen ze hun begrip van de cryptische boodschap willen demonstreren aan hun leeftijdgenoten, als ze denken dat die de boodschap niet begrepen zullen hebben ('Ik ben zo slim dat ik deze boodschap kan begrijpen, maar jullie waarschijnlijk niet'). Ten tweede kunnen ze de behoefte voelen om via gedeeld begrip met hun leeftijdgenoten de gezamenlijke groepsidentiteit te versterken ('Wij zijn zo slim dat we deze

boodschap kunnen begrijpen, en anderen, buiten deze groep, waarschijnlijk niet') (pp. 58-60).

Tot nu toe is er slechts een beperkt aantal empirische studies beschikbaar waarin de aannames van *loveLife* en die van Hoeken et al. (2009) zijn getest. De resultaten van deze studies, die allemaal zijn uitgevoerd onder studenten en leerlingen in de provincie Limpopo in Zuid-Afrika (Jansen & Janssen, 2010; Lubinga, Schulze, Jansen, & Maes, 2010; Lubinga et al., 2014) ondersteunen noch de claims van *loveLife*, noch de verwachtingen van Hoeken et al. (2009). Zo vonden Lubinga et al. (2014) bij jongeren uit de provincie Limpopo statistisch significante, positieve verbanden tussen enerzijds de bereidheid om over cryptische gezondheidsboodschappen te praten, en anderzijds gepercipieerd eigen begrip van de boodschap, gepercipieerd begrip van de gesprekspartner, gepercipieerd begrip van anderen, gepercipieerde relevantie van de boodschap en waardering van de boodschap. Kennelijk willen ontvangers van een cryptische boodschap uit deze doelgroep daar alleen over praten als ze denken dat zij zelf, hun gesprekspartners en anderen die boodschap begrijpen, als ze de boodschap waarderen en als ze het gevoel hebben dat de boodschap enige relevantie voor hun eigen situatie heeft (pp. 59-60).

Uit onderzoek in Zuid-Afrika blijkt ook dat cryptische boodschappen in plaats van de beoogde positieve gevolgen, juist negatieve effecten kunnen hebben als de boodschap verkeerd begrepen wordt. In Lubinga et al. (2010) wordt een van de deelnemers geciteerd die de tekst in de boodschap van *loveLife* 'Prove your love, protect me' abusievelijk begreep als *Having sex with him means that you will be proving your love for him* (p. 182). Dit soort foutieve interpretaties heeft critici ertoe gebracht de *loveLife* posters te bestempelen als 'abstract and nonsensical', 'obscure' en 'featuring abstract and seemingly nonsensical images and text' (zie bijvoorbeeld Delate, 2001; Thomas, 2004; Singer, 2005; Parker, 2006).

Het risico van foutieve interpretaties is een reden te meer om vooralsnog op zijn minst voorzichtig te zijn met het gebruik van cryptische boodschappen in de gezondheidscommunicatie. Eerst zal duidelijk moeten worden in welke contexten cryptische boodschappen inderdaad tot meer gesprekken leiden over de thema's waaraan ze refereren, en ook wat dan precies de opbrengst van die gesprekken is. Een eerste studie naar het verband tussen de inhoud en het verloop van tweegesprekken over cryptische boodschappen, en de interpretatie daarvan door 118 Zuid-Afrikaanse jongeren leverde verrassende resultaten op. Van de 84 gespreksdeelnemers die voorafgaand aan het gesprek de boodschap niet goed hadden begrepen, kon 17,9% na afloop van het gesprek wél de juiste interpretatie geven.

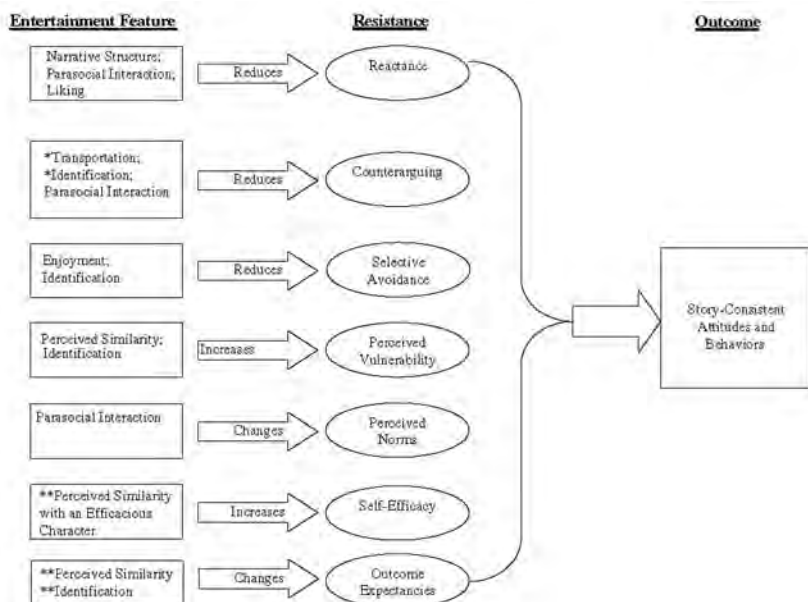
Maar tegelijk bleek dat van de 34 gespreksdeelnemers die voorafgaand aan het gesprek de boodschap correct hadden begrepen, 44,1% na het gesprek de juiste interpretatie voor een foutieve interpretatie had verruild (Lubinga et al., 2015, aangeboden voor publicatie). Als in een bepaalde context gesprekken over cryptische boodschappen dit soort effecten kunnen hebben, is het maar beter om in ieder geval in die context voor helderheid te kiezen.

4 Narratieven

Een van de grootste uitdagingen voor de gezondheidscommunicatie is dat ontvangers geneigd zijn zich te verzetten tegen pogingen hun gedrag te veranderen. De behoefte aan vrijheid is universeel: mensen willen zelf hun eigen normen, overtuigingen en attitudes bepalen, en hun eigen gedragskeuzes in vrijheid maken. Boodschappen die erop gericht zijn het gezondheidsgedrag van ontvangers te veranderen, worden al gauw ervaren als een bedreiging van die individuele vrijheid. Het gevolg is vaak een sceptische houding, of zelfs een volledige afwijzing.

Het is voor ontwikkelaars van boodschappen in de gezondheidscommunicatie dan ook van belang om manieren te vinden om de weerstand tegen gedragsverandering zo veel mogelijk, natuurlijk altijd met ethisch verantwoorde middelen, te verminderen. Empirisch onderzoek laat zien dat boodschappen die ingebed zijn in een verhaal, in dit opzicht uitkomst kunnen bieden. Een verhaal of narratief wordt wel gedefinieerd als ‘any cohesive and coherent story with an identifiable beginning, middle, and end that provides information about scene, characters and conflict; raises unanswered questions or unresolved conflict; and provides resolution’ (Hinyard & Kreuter, 2007, p. 778; Moyer-Gusé & Nabi, 2010, p. 29).

Een tamelijk recente theorie die verklaart hoe en waarom narratieven een positief effect kunnen hebben op de overtuigingskracht van boodschappen in de gezondheidscommunicatie, is ontwikkeld door Moyer-Gusé (2008). Haar *Entertainment Overcoming Resistance Model* (EORM) is van toepassing op een groot scala van narratieven: van korte verhalen en romans tot films en televisieseries. Zie figuur 9.



Figuur 9 Entertainment Overcoming Resistance Model (EORM) (Moyer-Gusé, 2008)

Volgens het EORM kan een verhaal de weerstand tegen een op gedragsverandering gerichte boodschap in belangrijke mate reduceren als aan een aantal voorwaarden wordt voldaan. Die worden in de linkerkolom van het model kort aangeduid. Zo moet de lezer of kijker de opbouw van het verhaal waarderen; hij (of zij natuurlijk) moet zich getransporteerd voelen in het verhaal, hij moet de hoofdpersonen aardig vinden en zich liefst met een van hen kunnen identificeren. Er moet als het kan ook sprake zijn van parasociale interactie (zie hieronder), het verhaal moet met plezier gelezen worden, en het is ook goed als de lezer of kijker denkt veel kenmerken gemeen te hebben (*perceived similarity*) met een hoofdpersoon die erin slaagt problemen goed op te lossen.

Van maximale transportatie – ook wel aangeduid als *absorption* (Slater & Router, 2002) of *narrative engagement* (Busselle & Bilandzic, 2009) is sprake als de lezers of kijkers zich geheel en al verplaatsen in het verhaal en de echte wereld om zich heen als het ware vergeten. Maximale identificatie doet zich voor als iemand zich helemaal inleeft in een van de hoofdpersonen, alles waarneemt door zijn of haar ogen en alle emoties van die hoofdpersoon zelf ook mee denkt te voelen (zie ook Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Voor maximale identificatie kan het helpen als sprake is van een hoge mate van *perceived similarity*, maar dat hoeft niet per se. Met parasociale interactie wordt bedoeld dat de lezer of kijker een duidelijke band

voelt met een of meer van de hoofdpersonen zonder dat hij zich daar zelf mee identificeert. Het succes van de tv-serie *Friends* bijvoorbeeld drijft voor een groot deel op parasociale interactie. Veel kijkers zijn de (ex-)studenten die de hoofdpersonen in deze serie zijn als een deel van hun eigen sociale leven gaan beschouwen. Ze zijn niet alleen meer vrienden van elkaar, ze zijn vooral ook vrienden van de kijker geworden (zie ook Jansen, 2013).

Waar het nu om gaat in het EORM, is dat de genoemde *entertainment features*, zoals transportatie, identificatie en parasociale interactie, bij de lezer of kijker tot een verminderde weerstand tegen de overtuigingspoging leiden doordat die de aangename, zo niet meeslepende lees- of kijk-ervaring liefst niet wil verbreken. Die verminderde weerstand, die zich bijvoorbeeld kan uiten in een minder sterke neiging om argumenten tegen het bepleite gedrag te benoemen (*counterarguing*), leidt op haar beurt tot de gewenste effecten bij de lezer of kijker: attitudes en gedragingen die met het verhaal in overeenstemming zijn.

Een bijzonder soort verhaal dat aan populariteit wint in de gezondheidscommunicatie, is het fotoverhaal. Fotoverhalen, ook wel *photonovels* of *fotonovelas*, zijn kleine, dunne boekjes waarin met foto's en korte, gemakkelijk te lezen bijschriften een meestal eenvoudig verhaal wordt verteld. De verhalen gaan over universele thema's als liefde en seks, vriendschap en loyaliteit, verdriet en geluk, leven en dood – en als ze in de gezondheidscommunicatie worden gebruikt ook over bijvoorbeeld therapietrouw, obesitas, de ziekte van Alzheimer of diabetes (zie figuur 10).

Fotoverhalen zijn populair in Zuid-Europa, Zuid- en Centraal-Amerika en in de latino- gemeenschap in de Verenigde Staten. Het genre is ontstaan in Italië, waar de eerste fotoverhalen werden gepubliceerd in de tweede helft van de jaren veertig toen bioscoopbezoek een luxe was die veel mensen zich niet konden veroorloven. Beelden uit populaire films werden samengevoegd en van tekstballonnen voorzien, om lezers die de films niet hadden kunnen bekijken toch een goede indruk te geven van de belangrijkste gebeurtenissen en personen. Al gauw werden er ook nieuwe verhaallijnen bedacht, die alleen nog in de vorm van fotoverhalen verschenen (zie Schimming, 2002).

Sinds het begin van deze eeuw worden vooral door Amerikaanse gezondheidsorganisaties de mogelijkheden verkend om met fotoverhalen met name laaggeletterde doelgroepen te bereiken. Doel is hun kennis te vergroten en zo mogelijk ook hun gezondheidsgerelateerde attitudes en gedrag te beïnvloeden. Onderzoek naar de effecten van fotoromans in de gezondheidscommunicatie is er nog niet bepaald in overvloed, maar er zijn



2

Figuur 10 Pagina uit het fotoverhaal Zoete verleiding

© University of Southern California, 2009 / Rijksuniversiteit Groningen, 2014

al wel wat uitkomsten beschikbaar (zie ook Jansen, 2013). James et al. (2005) onderzochten onder ruim 1.100 middelbare scholieren uit Kwazulu-Natal (Zuid-Afrika) de effecten van *Laduma*, een fotoroman over SOA's. De resultaten waren positief. In vergelijking met de beginsituatie en ook in vergelijking met een controlegroep die *Laduma* niet te lezen kreeg, werd er in de groep die *Laduma* las, duidelijk winst geboekt in de kennis over SOA's en ook in de attitude tegenover SOA-preventie. Ook de gedragsintenties werden in de gewenste richting beïnvloed. Leerlingen die *Laduma* hadden gelezen, zeiden vaker van plan te zijn het volgende jaar condooms te gebruiken.

Bemoedigende resultaten worden ook gemeld in twee studies naar foto-verhalen die in de VS werden ontwikkeld voor laaggeletterde latino's. In de eerste studie (Unger, Molina, & Baron, 2009) werd het effect onderzocht van *Sweet temptations*, een fotoverhaal over diabetes. De hoofdlijn van de vertelling is typisch voor dit soort fotoverhalen. Eerst wordt er een beeld geschetst van het problematische gezondheidsgedrag waar het om draait. Daarna worden de akelige gevolgen daarvan duidelijk gemaakt, en vervolgens worden de maatregelen in beeld gebracht die tot gedragsverandering moeten leiden. De adviezen daarover worden opgevolgd, en het verhaal eindigt met een goede afloop. In *Sweet temptations* staat de gezondheid centraal van Ramón Mendoza, een man van rond de vijftig met overgewicht en diabetes. Diens ongezonde leefstijl leidt tot een hartaanval die hij maar net overleeft. Met de steun van een arts en een apotheker en ook van zijn vrouw Julia besluit Ramón gezonder te gaan eten en meer te gaan bewegen. Al na enkele weken voelt hij zich een stuk beter, en hij vindt zijn nieuwe leefstijl nog plezierig ook. Het verhaal eindigt met een mooi feest, met Ramón – naast Julia – als het stralende middelpunt.

Deelnemers aan het onderzoek naar *Sweet temptations* waren 338 volwassenen die een onderwijsprogramma voor laaggeletterden volgden. Alle deelnemers kregen eerst een vragenlijst voorgelegd, vervolgens lazen ze het fotoverhaal, en direct daarna kregen ze het verzoek de vragen uit de lijst nog eens te beantwoorden. De onderzoekers maken melding van kenniswinst van gemiddeld 66% correcte antwoorden op kennisvragen naar gemiddeld 86%, en van vooruitgang in de gewenste intenties rond gezond eten, meer bewegen, en gesprekken voeren met artsen en familieleden over diabetes. Problematisch in dit onderzoek was dat de vragen uit de pre-test opnieuw werden gebruikt in de post-test. Daardoor kan niet worden uitgesloten dat de voortuitgang die werd geboekt, deels op het conto van de deelname aan de pre-test moet worden geschreven. In een tweede studie van deze onderzoeksgroep (Unger, Cabassa, Molina, Contreras, & Baron,

2013) werd gewerkt met een controlegroep. Nu was het object van onderzoek het fotoverhaal *Secret feelings*, met als thema depressies. Deelnemers waren 185 laaggeletterde latino's uit Los Angeles. Het ene deel van de groep kreeg het fotoverhaal te lezen, het andere deel een traditionele brochure over depressies. Net als in het eerste onderzoek namen alle deelnemers (nu dus ook die in de tweede groep) deel aan zowel een pre-test als een post-test, waarin wel weer dezelfde vragen werden voorgelegd. In beide groepen bleek er in de post-test sprake van een duidelijke kenniswinst ten opzichte van de pre-test. Bij de post-test was de fotoverhaalgroep duidelijk in het voordeel ten opzichte van de andere groep. Bij de metingen van het stigma tegenover mensen met een depressie was er ook een positief effect zichtbaar van het fotoverhaal. Vergeleken met de pre-test was in de groep die het fotoverhaal las het stigma bij de post-test minder groot. Zo'n effect was er in de andere groep niet. Geen effect werd er gevonden op de geneigdheid om bij een depressie hulp te gaan zoeken. Die was op beide testmomenten in beide groepen ongeveer even groot.

Duizer, Koops van 't Jagt en Jansen (2015) vertaalden het door Unger et al. (2009) onderzochte fotoverhaal *Sweet temptations* naar het Nederlands, en bestudeerden de effecten in Nederland bij alles bijeen 92 laaggeletterden. *Zoete verleiding*, zoals de titel van de vertaalde versie van het fotoverhaal luidde (zie figuur 10 voor een van de pagina's), werd gelezen door 34 deelnemers; 31 deelnemers lazen een traditioneel vormgegeven en inhoudelijk vergelijkbare brochure over diabetes, en 27 andere deelnemers lazen geen van beide informatiebronnen maar kregen meteen een vragenlijst voorgelegd. De diabeteskennis van de lezers van het fotoverhaal bleek na afloop significant groter dan die van de lezers van de traditionele brochure; de controlegroep scoorde op dit punt het laagst. De controlegroep scoorde ook het laagst op beoogde gedragsintenties, maar op dit punt was er geen significant verschil tussen het fotoverhaal en de traditionele brochure. Bij de lezers van het fotoverhaal werd ook nagegaan of identificatie en transportatie positief samenhangen met de beoogde gedragsintenties zoals het EORM veronderstelt. Dat bleek inderdaad het geval te zijn. Geen steun daarentegen werd gevonden voor de centrale claim in het EORM dat de invloed van identificatie en transportatie loopt via weerstandsvermindering: het effect van deze *entertainment features* op de gemeten gedragsintenties bleek niet indirect, maar direct van aard.

Een intrigerende vraag voor toekomstig onderzoek betreft de cultuurgebondenheid van de effecten van fotoverhalen en andere narratieven die gebruikt worden in gezondheidscommunicatie. Op diverse plaatsen in de gezondheidscommunicatieliteratuur wordt beklemtoond dat van overtui-

gingskracht van narratieven alleen dan sprake kan zijn als er verhalen worden gebruikt die hun wortels hebben in de cultuur van de doelgroep, en waarin dat ook zichtbaar wordt gemaakt in het taalgebruik, de beschrijving van de context van het verhaal en de eventuele foto's waarin de personages worden geportretteerd (zie bijvoorbeeld Larkey & Hecht, 2010; Valle, Yamada, & Matiella, 2006; Lee, Yoon, Chen, & Juon, 2013).

Voor zover bekend zijn deze veronderstellingen echter nooit empirisch onderzocht. Daar ligt dus een lacune. Denkbaar is dat juist bij narratieven de noodzaak van afstemming op de culturele achtergrond veel minder groot is dan bij meer traditionele vormen van gezondheidscommunicatie het geval is. Iedereen die wel eens gefascineerd is geraakt door een verhaal over niet-bestaande personages, of dat nu op papier werd verteld of op een scherm werd vertoond, weet uit eigen ervaring dat er geen sprake hoeft te zijn van een hoge graad van waargenomen gelijkenis met de eigen situatie en de eigen persoon om getransporteerd te worden naar de wereld van het verhaal, of om fundamentele menselijke emoties in de hoofdpersoon te herkennen. Goed voorstelbaar is dan ook dat in de gezondheidscommunicatie de gewenste effecten ook bereikt kunnen worden met een goed verteld verhaal dat in een andere context speelt dan die waarmee de lezer of kijker vertrouwd is. In hoeverre aansluiting bij de culturele achtergrond van de doelgroep daarbij nog een rol speelt, is een kwestie die aandacht verdient van onderzoekers.

Hetzelfde geldt voor de mate van subtiliteit die nodig is wanneer er een gezondheidsboodschap in een narratief wordt opgenomen. Wellicht worden te diep verborgen boodschappen niet opgemerkt en sorteren die daarom weinig effect; wellicht ook wekken boodschappen die door de lezers of kijkers als te belerend worden gezien ergernis op (Moyer-Gusé, 2008), en leiden ze daardoor niet tot minder maar juist tot meer weerstand tegen de overtuigingspoging.

Verder dient de suggestie van Moyer-Gusé (2008) hier te worden genoemd dat angstaanjagende boodschappen in de vorm van narratieven kunnen leiden tot minder verdedigende reacties dan andere angstaanjagende boodschappen, omdat de boeiende structuur van het verhaal het moeilijker maakt om aan de dreigende boodschap te ontsnappen (p. 417). Nieuw empirisch onderzoek zou ook hier welkom zijn.

5 Tot slot

Uit het bovenstaande moge duidelijk geworden zijn dat het ondanks het beschikbare onderzoek moeilijk is om met boodschappen die worden gebruikt in massamediale gezondheidscampagnes gedragsveranderingen te bewerkstelligen – zeker als die gedragsveranderingen blijvend van aard moeten zijn. Dat impliceert echter niet dat het zinloos zou zijn om te werken aan zo effectief mogelijke gezondheidsboodschappen. Zolang communicatiekundigen zich realiseren dat er niets zo praktisch is als een goede theorie, en zolang ze zich op de hoogte blijven stellen van de belangrijkste resultaten van onderzoek op dit gebied door handboeken te lezen en de tijdschriften te volgen, zijn er zeker mogelijkheden voor het ontwikkelen van effectieve boodschappen die de gezondheid van veel mensen daadwerkelijk helpen verbeteren.

Noten

1. Dit artikel is een voor dit tijdschrift bewerkte versie van een hoofdstuk getiteld *Persuasive health campaign messages*, dat naar verwachting in december 2015 zal verschijnen in: A. Black, O. Lund, & S. Walker (red.). *Gower handbook of information design*. Farnham (UK).
2. Vanzelfsprekend zijn er meer soorten boodschappen – en combinaties daarvan – die in de gezondheidscommunicatie worden ingezet. In tijdschriften als *Health Communication*, *Journal of Health Communication* en *Patient Education and Counseling* wordt frequent verslag gedaan van experimentele studies naar de effecten van communicatieve interventies. Ook worden er in deze tijdschriften regelmatig meta-analyses van het experimentele onderzoek gepubliceerd.
3. Op het volgende webadres is gedetailleerde informatie te vinden over inhoud en vormgeving van angstaanjagende boodschappen op Australische tabaksverpakkingen: [http://www.slp.wa.gov.au/gazette/gazette.nsf/lookup/2012-182/\\$file/gg182.pdf](http://www.slp.wa.gov.au/gazette/gazette.nsf/lookup/2012-182/$file/gg182.pdf), laatst geraadpleegd op 7 maart 2015.

Bibliografie

- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12, 321-347.
- Chatterjee, J.S., Bhanot, A., Frank, L.B., Murphy, S.T., & Power, G. (2009). The importance of interpersonal discussion and self-efficacy in knowledge, attitude and practice models. *International Journal of Communication*, 3, 607-634.
- Chung, H. & Ahn, E. (2013). The effects of fear appeals: A moderating role of culture and message type. *Journal of promotion management*, 19(4), 452-469. doi: 10.1080/10496491.2013.817223

- Hoog, N. de, Stroebe, W., & Wit, J.B.F. de. (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 11, 258-285.
- Delate, R. (2001). *The struggle for meaning: A semiotic analysis of interpretations of the loveLife his & hers billboard campaign*. Laatst geraadpleegd op 30 april 2015 van <http://www.cadre.org-za/node/176>.
- Duizer, E., Koops van 't Jagt, R., & Jansen, C. (2015). Zoete verleiding: Een onderzoek naar de effecten van een fotoverhaal over diabetes bij laaggeletterden. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 36(3), 293-330.
- Durkin, S. & Wakefield, M. (2006). Maximising the impact of emotive anti-tobacco advertising: Effects of interpersonal discussion and program placement. *Social Marketing Quarterly*, 12(3), 3-14.
- Hinyard L.J. & Kreuter, M.W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education and Behavior*, 34(5), 777-792.
- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen C. (2009). Using message form to stimulate conversations: The case of tropes. *Communication Theory*, 19(1), 49-65.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holleman, E. (2005). loveLife gets attitude. *Mail and Guardian*. Laatst geraadpleegd op 30 april 2015 van <http://www.mg.co.za/article/2005-01-18-lovelife-gets-attitude>.
- Jansen, C. (2011). Don't be a fool, put a condom on your tool. Effecten van retorische figuren in HIV/AIDS voorlichtingsmateriaal in Zuid-Afrika. *Internationale Neerlandistiek*, 49(2), 103-116.
- Jansen, C. (2013). Een zoete verleiding. De fotoroman in de gezondheidscommunicatie. *Tekstblad*, 19(5/6), 6-11.
- Jansen, C. & Janssen I. (2010). Talk about it: The effects of cryptic HIV/AIDS billboards. *Communicatio*, 36(1), 130-141.
- Jansen, C. & Verstappen, R. (2014). Fear appeals in health communication: Should the recipients' cultural orientation be taken into account? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(4), 346-368.
- Jansen, C., Baal, J. van, & Bouwmans, E. (2007). Angst in voorlichtingsteksten: Een replicatie-onderzoek naar de effecten van afstemming van fear appeals over HIV/AIDS op de culturele oriëntatie van de lezers. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(1), 1-19.
- James, S., Reddy, P.S., Ruiter, R.A.C., Taylor, M., Jinabhai, C.C., Empelen, P. van, & Borne, B. van den. (2005). The effects of a systematically developed photo-novella on knowledge, attitudes, communication and behavioural intentions with respect to sexually transmitted infections among secondary school learners in South Africa. *Health Promotion International*, 20, 157-165.
- Larkey, L.K. & Hecht, M. (2010). A model of effects of narrative as culture-centric health promotion. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 15(2), 114-135.
- Lee, H.S. & Park, J.S. (2012). Cultural orientation and the persuasive effects of fear appeals: The case of anti-smoking public service announcements. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 73-80. doi: 10.1177/1745790412443145
- Lee, S., Yoon, H., Chen, L. & Juon, H.S. (2013). Culturally tailored photonovel development for hepatitis B prevention in Chinese, Korean, and Vietnamese American communities in Maryland. *Health Education and Behaviour*, 40(6), 694-703.
- Lubinga, E., Jansen, C., & Maes, A. (2014). 'If you care, do not share'. Exploring effects of using rhetorical figures in HIV and AIDS messages on young South Africans' willingness to engage in conversations. *Communicatio; South African Journal for Communication Theory and Research*, 40(1), 49-68.

- Lubinga, E., Maes, A., & Jansen, C. (2015; aangeboden voor publicatie). How peer conversations about HIV/AIDS media messages affect comprehension and beliefs of young South African women.
- Lubinga, E., Schulze, M., Jansen, C., & Maes A. (2010). HIV/AIDS messages as a spur for conversation among young South Africans? *African Journal of AIDS Research*, 9(2), 175-185.
- Maio, G.R., Verplanken, B., Manstead, A.S.R., Stroebe, W., Abraham, C., Sheeran, P., & Conner, M. (2007). Social psychological factors in lifestyle change and their relevance to policy. *Social Issues and Policy Review*, 1(1), 99-137.
- Maloney, E.K., Lapinski, M.K., & Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206-219.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 424-438.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407-425.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R.L. (2010). Explaining the persuasive effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36, 26-52.
- Murray-Johnson, L., Witte, K., Liu, W.Y., Hubbell, A.P., Sampson, J., & Morrison, K. (2001). Addressing cultural orientations in fear appeals: Promoting AIDS-protective behaviors among Mexican immigrant and African American adolescents and American and Taiwanese college students. *Journal of Health Communication*, 6(4), 335-358. doi: 10.1080/108107301317140823
- Parker W. (2006). Claims and realities in programme evaluation: Reflections on loveLife South Africa. *Proceedings of the XVI International AIDS Conference*, Toronto, Canada. Laast geraadpleegd op 30 april 2015 van <http://www.cadre.org.za/node/159>.
- Popova, L. (2012). The Extended Parallel Process Model: Illuminating the gaps in research. *Health Education & Behavior*, 39(4), 455-473.
- Robbins, D. (2010). *Beyond the billboards: The loveLife story*. Johannesburg: Porcupine Press.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (red.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (153-176). New York, NY: Guilford Press.
- Ruiter, R.A.C., Kessels, L.T., Peters, G.J.Y., & Kok, G. (2014). Sixty years of fear appeal research: Current state of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63-70.
- Ruiter, R.A.C., Verplanken, B., Cremer, D. de, & Kok, G. (2004). Danger and fear control in response to fear appeals: The role of need for cognition. *Basic and Applied Social Psychology*, 26(1), 13-24.
- Schimming, U. (2002). *Fotoromane. Analyse eines Massenmediums* (Photo novels. An analysis of a mass medium). Frankfurt am Main: Lang.
- Singer, R. (2005). Is loveLife making them love life? *Mail and Guardian*. Laast geraadpleegd op 30 april 2015 van www.mg.co.za/article/2005-08-24-is-lovelife-making-them-love-life.
- Slater, M.D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Snyder, L.B., Hamilton, M.A., Mitchell, E.W., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., & Proctor, D. (2004). A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behaviour change in the United States. *Journal of Health Communication*, 9, 71-96.
- Southwell, B.G. & Yzer, M.C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. *Communication Yearbook*, 31, 420-462.
- Tanaka, K. (1992). The pun in advertising. *Lingua*, 87, 91-102.

- Tanaka, K. (1994). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Terblanche-Smit, M., & Terblanche, N.S. (2011). HIV/Aids marketing communication and the role of fear, efficacy, and cultural characteristics in promoting social change. *Journal of Public Affairs*, 11(2), 279-286. doi: 10.1002/pa.420
- Thomas, K. (2004). A better life for some: The loveLife campaign and HIV/AIDS in South Africa. *Agenda*, 62, 29-35.
- Unger, J.B., Cabassa, L.J., Molina, G.B., Contreras, S., & Baron, M. (2013). Evaluation of a foto-novela to increase depression knowledge and reduce stigma among Hispanic adults. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 15, 398-406.
- Unger, J.B., Molina, G.B., & Baron, M. (2009). Evaluation of Sweet Temptations, a fotonovela for diabetes education. *Hispanic Health Care International*, 145-152.
- Putte, B. van den, Yzer, M., Southwell, B.G., Bruijn, G. de, & Willemsen, M.C. (2011). Interpersonal communication as an indirect pathway for the effect of antismoking media content on smoking cessation. *Journal of Health Communication*, 16, 470-485.
- Valle, R., Yamada, A.M., & Matiella, A.C. (2006). Fotonovelas: A health literacy tool for educating Latino older adults about dementia. *Clinical Gerontologist*, 30(1), 71-88.
- Wakefield, M.A., Loken, B., & Hornik, R.C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376, 1261-1271.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: Reconciling the literature. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- Witte, K. (1998). Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures. In P.A. Andersen & L.K. Guerrero (red.), *The handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (423-445). San Diego, CA: Academic Press.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behaviour*, 27, 591-615.
- Witte, K., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Witte, K. & Morrison, K. (2000). Examining the influence of trait anxiety/repression sensitization on individuals' reactions to fear appeals. *Western Journal of Communication*, 64(1), 1-27.

Over de auteur

Prof dr. Carel Jansen (www.careljansen.nl) is hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen. Daarnaast is hij sinds 2002 als buitengewoon hoogleraar verbonden aan de Universiteit Stellenbosch in Zuid-Afrika. c.j.m.jansen@rug.nl

